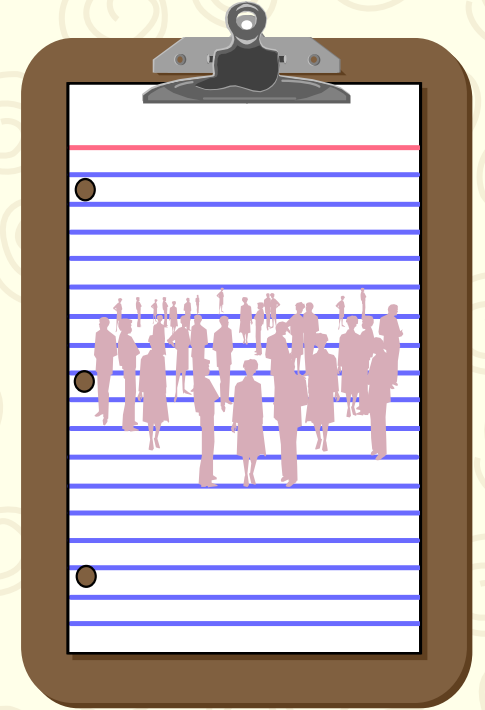


ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

ANKET

ANKET

Anket, insanlardan fikirleri, duyguları, sağılıkları, planları, inançları ve sosyal, eğitimsel, ekonomik durumları hakkında bir bilgi toplama yöntemidir.



Anket uygulamak için en az dört geçerli neden olduğu söylenebilir. Bunlar;

- Belirlenecek bir politika ya da hazırlanacak bir program için gerekli bilginin elde edilmesi için;
- İnsanların tutumları, bilgi düzeyleri, sağlık durumlarını vb. değiştirmeyi amaçlayan programların etkinliğinin değerlendirilmesi isteniyorsa;
- Alınan yönetsel kararların ve yapılan uygulamaların etkilerinin değerlendirilmesi için;
- Bir araştırmacının ihtiyaç duyduğu bilgiyi elde edebilmesi için;

Bir anketi değersiz kılabilecek hata kaynakları; kapsam, örnekleme, ölçüm ve cevaplama hataları olmak üzere dört ayrı başlık altında toplanabilir

■ **Kapsam Hatası:** Örneklemin seçildiği liste ya da çerçeve, araştırmacının ilgilendiği kitlenin tüm üyelerinin içermediği zaman oluşur. Eğer hakkında bilgi toplamayı planladığınız topluluğa hedef kitle, örnekleme seçeceğiniz listeyi anket kitlesi olarak tanımlarsak, kapsam hatası bu iki kitle arasındaki farktır.

■ **Örnekleme Hatası:** Etkisi azaltılabilmekle birlikte hiçbir zaman tam olarak ortadan kaldırılamayacak bir hata türüdür. Hedef kitledeki herkes ankete dahil edilmediği sürece örnekleme hatası kaçınılmazdır. Bu hata türünü örneklem büyüklüğünü arttırarak kontrol etmek mümkündür.



Ölçüm Hatası: Verilerin toplanması safhasında gerçekleşebilir. Ankete verilen cevaplar çeşitli nedenlerle insanların gerçek görüşlerini yansıtmıyorsa bu hata oluşur. Örneğin; bir okulda öğretmenin ne sıklıkla sınav yaptığı sorusuna, üç ayda bir izleme testi yapılan bir sınıftaki öğrencilerin bazıları “nadiren” bazıları ise “düzenli” cevabını verebilirler. Ölçüm hatası anket sorularının yanı sıra, anket yöntemi, anketör ve anketin uygulandığı kişilerden de kaynaklanabilir.



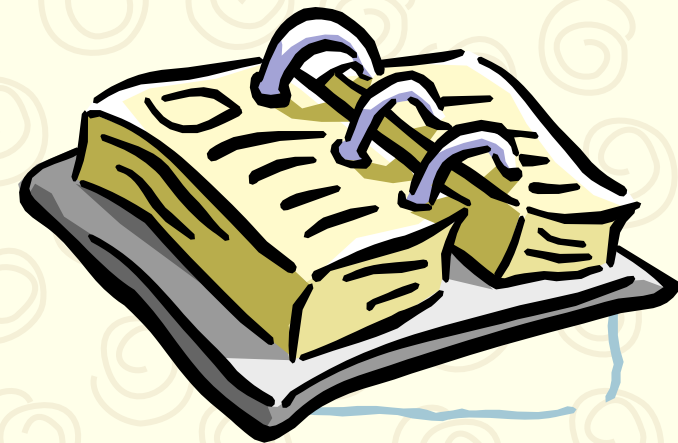
Cevaplamama Hatası: Örnekleme dahil olan kişilerden anketi cevaplayan ve cevaplamayanlar arasında, ankete konu olan özellikler açısından farklılıklar bulunması veya örnekleme dahil olan kişilerin önemli bir kısmı ile görüşülmemesi durumlarında ortaya çıkar.

İyi bir anketin aşağıdaki özelliklere sahip olması gerektiği söylenebilir;

- Araştırmacının tanımlamak istediği kitlenin her bir üyesi, eşit ya da bilinen bir olasılıkla seçilme şansına sahip olmalıdır.
- İhtiyaç duyulan doğruluk düzeyini başarabilmek için yeterli sayıda insan tesadüfi olarak örneklenmelidir.
- İnsanların doğru ve istekli bir şekilde cevaplayabileceği türde, açık ve kolay anlaşılır sorular sorulmalıdır.
- Örneklemdaki herkesin soruları cevaplaması sağlanmalı ya da soruları cevaplamayanlar anketle ölçülmek istenen özellikleri açısından soruları cevaplayanlardan farklı olmamalıdır.

ANKETİN AŞAMALARI

- Anket İçeriğinin Belirlenmesi
- Problemin Belirlenmesi
- Hipotez ya da Araştırma Sorusunun Belirlenmesi
- Kullanılacak Anket Yönteminin Belirlenmesi
- Hedef Kitlenin Belirlenmesi
- Örnekleme
- Anket Sorularının Oluşturulması
- Anketin Güvenilirliği
- Anket Verilerinin Analizi
- Sonuçların Rapor Edilmesi




I. Anketin İçeriğinin Belirlenmesi:


Anketin içeriğine karar verilmesi anketin sınırlarının belirlenmesi demektir. Anketin içeriğini oluşturmak için, ölçülecek olan tutumun, inancın, veya fikrin iyi bir tanımlaması yapılmalıdır.

Hangi bilgilere ihtiyacınız var? İhtiyacını duyduğunuz bütün verileri elde edebilmek için "Hangi bilgileri istiyorum ve bunları topladığımдан emin olmalıyım?" sorusu sorulmalıdır.

 Bunların hangilerinin kişilere sorularak elde edebileceği netleştirilmelidir.

 İleride üzerinde çalışma yapılamayacak konularla ilgili bilgilerin sorulmaması gerekir; çünkü anketin içeriği yanıtlayan kişilerin beklentilerini etkiler.

 Soruların, seçilen bütün içerik alanını kapsadığından emin olunmalıdır.

 Elde edilen bilgi ne kadar spesifik ve davranış/olay odaklı olursa o kadar yararlı olur.



II. Problemin Belirlenmesi:

Anketi hazırlamaya başlamadan önce şu iki soru mutlaka cevaplandırılmalıdır;

- *Çözmek istediğiniz problem nedir?
- *Bu çözüm için ihtiyaç duyduğunuz yeni bilgi nedir?

Problem, mevcut durum ile olması gereken durum arasındaki farktır.

Problemin belirlenmesi ise bu farkın gözleme dayalı olarak ortaya konulmasıdır.

Problemın belirlenmesinde yapılabilecek hatalar:

- ❑ Kritik Bilgiyi İçermeme: Anket araştırmaları sırasında en sık karşılaşılan hatalı uygulama, insanların anketten çok şey öğrenmek istemeleridir. Oysa anket ihtiyaç duyulan kritik bilginin elde edilmesi halinde yarar sağlayacaktır.
- ❑ Önyargılara Dayanma: Bazı durumlarda anketler belirli bir konuyu kanıtlamak için yapılmaktadır. Tasarımcının düşüncelerini ispatlamak için hazırlanan bir anket doğru sonuçlar vermeyeceği gibi, etik bir davranış da olmayacaktır.
- ❑ Belirsizlik: Belirsiz bir ortamdan hareket edilmesi işe yaramayacak bir yığın bilginin toplanmasına yol açabilir.

III. Hipotez ya da Araştırma Sorusunun Belirlenmesi:

Problem net bir şekilde tanımlandıktan sonraki adım, bir ya da daha fazla hipotezin oluşturulmasıdır. Hipotezler, problemin cevabına ilişkin bilgiye dayalı tahminlerdir. İyi bir hipotezin taşıması gereken iki önemli nitelik ise **özel olması ve yönlendirici ifadeler içermemesidir.**

Örnek: “X FM dinleyicileri yaşlıdır” hipotezi yeterince özel olmadığından test edilebilir bir hipotez değildir.”Dinleyici” ve “yaşlı” kavramları açık değildir. Bunun yerine “X FM’i haftada en az bir kez dinleyen insanlar 40 yaşın üzerindedir” hipotezi daha doğru bir tercih olabilir.

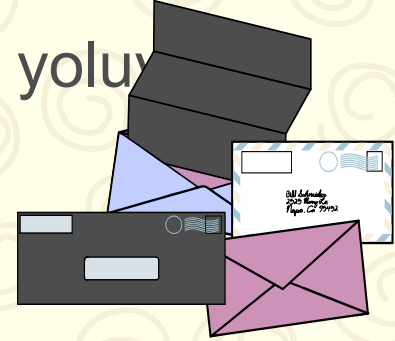
IV. Kullanılacak Anket Yönteminin Belirlenmesi:

Anket yöntemini seçerken hiçbir yöntemin bir diğerinden daha üstün olmadığı unutulmamalıdır. Bu nedenle en iyi belirlemeye çalışmak yerine her bir yöntem çalışma konusu, hedef kitle, bütçe ve zaman sınırlaması gibi şartların ışığında değerlendirmelidir.

Veri toplama insanlarla irtibat kurmayı gerektirir. Bu irtibat insanlarla yüz yüze ya da telefon aracılığıyla görüşerek, soru formunun posta aracılığıyla gönderilmesi ile ya da bu yöntemlerin birkaçını bir arada kullanarak sağlanabilir. Veri toplamada bu yöntemlerden hangisinin seçileceği ise araştırma boyunca alacağınız en önemli kararlardan biridir.

1. Posta Anketleri:

Posta anketleri, hazırlanan soru formlarının posta yoluyla cevaplayıcılara ulaştırılmasını öngören bir veri toplama yöntemidir.



Avantajları:

- *En az miktarda kaynak gerektiren yöntemdir.
- *Diğerlerinden farklı olarak eğitimli anketörlere ihtiyaç duyulmaz. Uzman bir danışman yardımı olmadan yapılabilecek en kolay anket türüdür.
- *Telefon ve yüz yüze yapılan anketlerden farklı olarak posta anketlerinde ani ve baskı altında karar verme ya da insiyatif kullanma ihtiyacı söz konusu değildir.

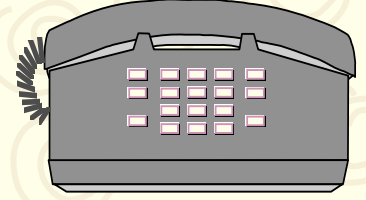
- Gelir düzeyi, eğitim durumu, politik tercihi gibi konulara ilişkin bilgiler, cevaplayıcının anketörden etkilenmesi söz konusu olmadığından posta anketi yardımıyla daha doğru olarak elde edilebilir.
- Soruların cevaplanması için sıkı bir zaman tehdidi yoktur.
- Cevaplayıcıların anketörden etkilenmesi söz konusu değildir.
- Örneklem hatası, düşük maliyetle en aza indirilebilir.

Dezavantajları:

- En zayıf yanı, kapsam hatasına son derece açık olmasıdır. Bu anket türünde kullanılan adreslerin hedef kitlenin tümünü içeren listelerden seçilmiş olması ender rastlanan bir durumdur.
- Uygulama başladıktan sonra ortaya çıkan problemlerin çözümü mümkün değildir.
- Eğitim düzeyi düşük kitlelere uygulanan anketlerin cevaplama oranı düşüktür.
- En uzun zaman alan anket yöntemidir.(1.5-2 ay)
- Araştırmacının soruların cevaplanma süreci üzerinde kontrolü yoktur.
- Eksiksiz doldurulmasını sağlamak oldukça güçtür.
- Cevaplanma oranı en düşük yöntemidir.
- Açık uçlu sorular için uygun değildir.

2. Telefon Anketleri:

İhtiyaç duyulan veriler, eğitimli anketörlerin cevaplayıcılarla yaptıkları telefon görüşmeleri ile toplanır.



Avantajları:

- *Sonuçlar çok hızlı bir şekilde alınabilir.(2-3 gün)
- *Uygulama sırasında ortaya çıkan problemlerin çözümü son derece kolaydır.
- *Anketörler soruları cevaplamasını istediği kişileri telefona isteyebilir, insanları tüm soruları cevaplamaya teşvik edebilir ve diğer insanların soruları cevaplayan kişiyi etkilemesini kısmen de olsa önleyebilir.
- *Anketörün cevaplayıcı üzerinde oluşturduğu sosyal baskı, karşılıklı görüşme yöntemine oranla daha alt düzeydedir.

Dezavantajları:

- En önemli dezavantajı herkesin telefonu olmamasıdır. (%84) Bu nedenle belirli bir grup otomatik olarak tüm telefon anketlerinin kapsamı dışında tutulmaktadır.
- Bir diğer dezavantajı ise bu anket türünde çerçeve olarak en sık başvurulanan araç olan telefon rehberlerinin güncel olmamasıdır.
- Anketörün ses tonu ve yaptığı vurgular kişileri belli cevap seçeneklerine yönlendirebilir.
- Posta ve karşılıklı görüşme yöntemlerinde kullanılan görsel yardımcı malzemeler bu anket türünde kullanılamaz.
- Cevaplanma oranı karşılıklı görüşmeye göre daha azdır.

3. Karşılıklı Görüşme:

İhtiyaç duyulan veriler, eğitimli anketörlerin cevaplayıcılarla yaptıkları doğrudan görüşmelerle elde edilir.



Avantajları:

- *Görsel yardımcı malzemeler kullanılarak sorular daha kolay anlaşılır hale getirilebilir.
- *Anketör cevaplayıcının anlamadığı noktaları açıklayabilir.
- *Anketin önemi anlatılarak ve gizliliği konusunda güvence verilerek cevaplanma oranı yükseltilebilir.
- *Araştırmacının soruların cevaplanma süreci üzerindeki kontrolü en üst düzeydedir.
- * Soru formları anketörler tarafından doldurulduğundan, özellikle posta anketinde karşılaşılan eksik veya yarım bırakılmış soru formlarından kaynaklanan sorunlar yaşanmaz.

Dezavantajları:

- *Anketörler, sonuçlarının taraflı olmasına yol açabilirler.
- *En çok maliyetli yöntem olduğu söylenebilir.
- *Sonuçların alınması uzun zaman alabilir.
- *Maliyetleri kısma eğiliminin anket sonuçlarına hata cinsinden yansımaları kaçınılmazdır. Örnek büyüklüğünü küçültmek örnekleme hatasına, belirlenen kişilerden farklı kişilerle görüşme yapmak (yedek görüşmeci belirlemek) kapsam hatasına, tecrübesiz anketör kullanmak ölçüm hatasına yol açacaktır. Bu nedenle yüz yüze görüşme yalnız proje için yeterli miktarda kaynak ayrıldığı durumlarda kullanılmalıdır.

KRİTERLER	POSTA	TELEFON	YÜZYÜZE GÖRÜŞME	İNTERNET
Karmaşık Sorular	Zayıf	İyi	Çok iyi	İyi
Veri Miktarı	Orta	İyi	Çok iyi	İyi
Duyarlı Sorularda Doğruluk	İyi	Orta	Orta	İyi
Görüşmeci Etkilerinin Denetimi	Çok iyi	Orta	Zayıf	İyi
Örneklem Denetimi	Orta	Orta	Orta	Orta
Gereken Zaman	Zayıf	Çok iyi	İyi	Çok iyi
Olası Cevaplama Oranı	Orta	Orta	Orta	Orta
Maliyet	İyi	İyi	Orta	Çok iyi

4. Karma Anket:

Karma anket yönteminde genel strateji; mümkün olan en yüksek cevaplanma oranını en düşük maliyetle gerçekleştirmek için en uygun yöntemle başlayarak gerektiğinde diğer yöntemlere başvurmadır.

En fazla kullanılan karma anket kombinasyonu karşılıklı görüşme ve posta anketinden aynı anda yararlanılmasıdır. Bu yöntemde anketler işyeri ve evlere anketörler tarafından ulaştırılır. Örneklemdaki kişiler tarafından doldurulan anketler daha sonra ya posta yoluyla ya da anketi dağıtanlar aracılığıyla geri toplanır.

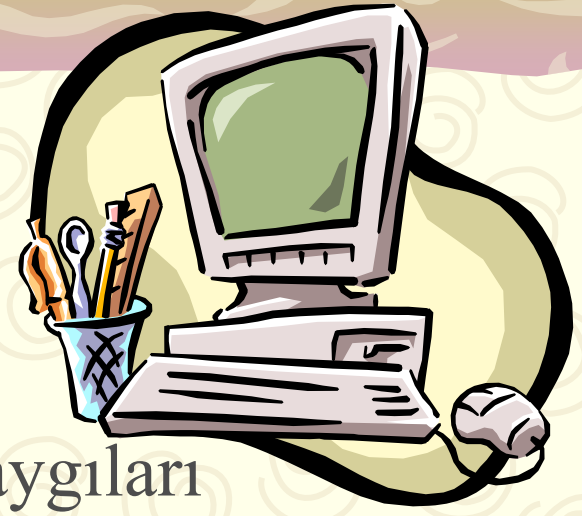
5. İnternet Anketleri:

Avantajları:

- *Veri toplama süresinin azalması
- *Maliyetin azalması
- *Dinamik tasarım ve ekran dizaynındaki esneklik
- *Verilerin otomatik analizinin yapılabilmesi
- *Ek verilerin de alınabilmesi
- *Coğrafi sınırların bir engel teşkil etmemesi
- *Kitle – Örneklem büyüklüğü
- *Tesadüfi hatanın azaltılması



Dezavantajları:



- Elektronik ortama bağlı güvenlik kaygıları
- Anket dolduranın belirsizlięi
- Ankete erişim problemleri
- Araştırma hassasiyetinin kavranılamayışı
- Tüm araştırmaların yapılamaması
- İnternet anketlerinde ödül anlayışının olması


V. Hedef Kitlenin Belirlenmesi:

Üzerinde araştırma yapılması planlanan topluluğa **hedef kitle** adı verilir. Çalışmanın amacına bağlı olarak hedef kitleye coğrafi, demografik vb. sınırlamalar getirilebilir. Bazı hedef kitleler;

- *Ankara'da yaşayan tüm insanlar,
- *Dikmen'de oturan tüm devlet memurları, şeklindedir.

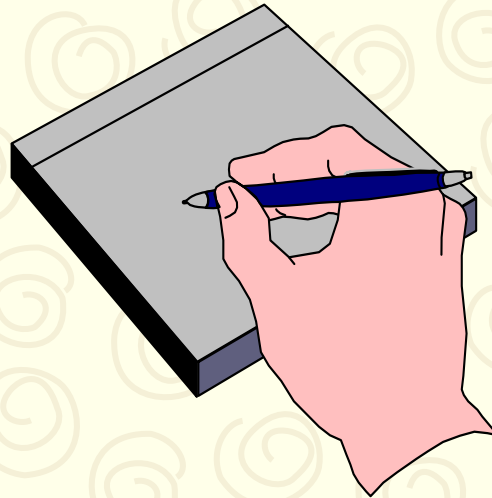
Eğer araştırma yapılan olgunun başında **tüm** sıfatı varsa ve sayılabiliyorsa, yapılan hedef kitle tanımının doğru olduğu söylenebilir. Planlanan araştırma bilimsel amaçlı ise, hedef kitlenin; **içerik, birim, kapsam ve zaman** boyutları ile tanımlanmalıdır. Örnek: "2000 yılı itibarı ile Türkiye'deki, nüfusu 5000 ve üzerindeki yerleşim birimlerinde yaşayan tüm vergi mükellefleri."

VI.ÖRNEKLEME

 Anketi herkese mi uygulamalısınız yoksa seçeceğiniz bir örnekleme mi? Bu sorunun yanıtı, sonuçları ne kadar elde etmek istediğinize, uygulamaya bazı kişileri veya grupları katmamanın bulguların kalitesini etkileyip etkilemeyeceğine ve finansal ve teknik kaynaklarınıza bağlıdır.

VII. Anket Sorularının Oluşturulması:

Anket sorularının yazımı anket sürecinin muhtemelen en önemli aşamasıdır. Sorular anketin yapı taşlarıdır. Soruların istenilen bilgiyi elde etmedeki performansı anketin sonuçlarına diğer bütün anket süreci aşamalarından daha fazla etki eder. Dolayısıyla anket sorularının yazımına büyük özen gösterilmelidir.



Anket soru formatları:

Anket soru formatları iki genel kategoriye ayrılır: Kapalı uçlu sorular ve açık-uçlu sorular.

Kapalı uçlu sorular:

Kapalı-uçlu (veya yapılandırılmış) sorular yanıtlayıcıdan sabit bir yanıt seçenekleri setinden bir seçeneği seçmelerini ister. Çoktan-seçmeli, evet-hayır, ve numaralı derecelendirme ölçeği kapalı uçlu sorulara örnektir.

Açık uçlu sorular:

Açık-uçlu sorular yanıtlayıcıdan kendi ifadelerinden oluşan bir yanıt ister. Boşlukları doldurma, kısa cevaplar, ve makale açık-uçlu sorulara örnektir.

Örnekler

*Camı kıranı gördünüz mü?

1.(...)evet

2.(...)hayır

*Eğer camı kıranı görseydiniz

1.(...)Engel olmaya çalışırdınız

2.(...)Umursamazdınız

3.(...)Kırma sebebini öğrenmeye çalışırdınız

Örnekler (2)

*Dün bütün gün aşağıda belirtilen kitle iletişim araçlarından hangilerini kullandınız? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

1.(...) radyo

2.(...) televizyon

3.(...) gazete

4.(...) herhangi bir dergi

5.(...) yukarıdakilerin hiçbiri

Örnekler (3)

En beğendiniz 5 televizyon programını yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

KAPALI UÇLU SORULAR

Kapalı uçlu soruların avantajları:

- Alternatif cevap seçenekleri her bir cevaplayıcı için aynıdır.
- Cevaplayıcılar arasında karşılaştırmalar yapılabilir.
- Elde edilen veriler, herhangi bir işleme gerek duyulmadan bilgisayara girilebilir.
- Cevap seçenekleri, soruları cevaplayıcı için daha anlaşılır hale getirebilir.

Kapalı uçlu soruların dezavantajları:

- Cevaplayıcı seçeneklerden birini rasgele işaretleyebilir.
- Cevaplayıcı asıl görüşünü yansıtmayan bir seçeneği işaretleyebilir ya da seçenekler cevaplayıcının görüşünü yansıtmaktan uzak olabilir.

AÇIK UÇLU SORULAR

Açık uçlu soruların avantajları:

- Bu tür sorulara verilen cevaplar araştırmacının düşünceleri ile sınırlı değildir.
- Hazırlanması daha kolaydır.
- Cevaplayıcının anket içinde ifade edemediği, ek olarak belirtmek istediği düşünce ve fikirleri açıklamasına olanak verirler.

Açık uçlu soruların dezavantajları:

- Eksiksiz doldurulabilmesi için, cevaplayıcının iletişim ve kendini ifade kabiliyetinin olması gerekir.
- İstatistiksel analiz için sınıflandırılmaları gerekir. Bu son derece teknik ve zaman alıcı bir iştir.
- Doldurulması cevaplayıcının işini zorlaştıracığından, cevaplanma oranı düşük olabilir.

Hangi tür soru formatını kullanmalı?

Kapalı-uçlu sorular haricinde anketin sonuna bir veya daha fazla açık-uçlu soru eklemek veya açık-uçlu soru eklenmeyecekse anketin sonunda genel yorumları soran bir soru eklenmelidir. (Bu ankette geçen konuların dışında belirtmek istediğiniz herhangi bir görüş var mı? Yanıtınız evet ise, bunları aşağıdaki boşluğa yazınız vb.gibi).

Soru içerikleri:

Anket soruları formatlarına göre kategorilere ayrıldıkları gibi içeriklerine göre de kategorilere ayrılabilirler. Anket soruları içeriklerine göre üç genel içerik kategorisine ayrılırlar: **Demografik sorular, olgusal sorular, ve tutum soruları**. Bu kategorilerin her biri hem açık-uçlu sorularda hem kapalı-uçlu sorularda görülebilir.

Demografik sorular:

Demografik sorular yanıtlayıcı hakkında tanımlayıcı bilgi sağlar. En yaygın olarak kullanılan demografik sorular cinsiyet, yaş, meslek, ırk, din, sosyal statü, etnik köken ve eğitim düzeyi ile ilgilidir. Hangi demografik bilgilerin toplanacağına karar vermek için araştırma ekibinin yapmayı planladıkları spesifik analizleri önceden iyice düşünmesi gereklidir. Örneğin, cinsiyet ve yaşa göre alt-grupların tutumlarını tespit etmek isteyen bir anket bu değişkenleri değerlendiren demografik soruları içermelidir.





Olgusal sorular:

Olgusal sorular davranışsal bilgiler veya yanıtlayıcının yaşantısı dahilinde olan diğer olaylar hakkındadır. Bazı olgusal sorular bilgi sorar: "Son 10 yılda kaç işe girdiniz?", "İşe gidip gelmek için yolda geçirdiğiniz zaman haftada kaç saattir?" veya "Son bir yıl içinde kaç gün hastalık izni aldınız?" Olgusal sorularla ilgili bir sorun yanıtlayıcılardan doğru bilgi almaktaki zorluklardır. Olay veya davranış ne kadar az belirgin ve ne kadar çok rutinse doğru hatırlanma olasılığı o derecede azalmaktadır.

Tutum soruları:

Tutum soruları yanıtlayıcılara bir konuya ilişkin tutumlarını, görüşlerini, inançlarını, veya algılarını sorar. Kurum anketlerinde bu tip sorular çok popülerdir. Bunun bir nedeni, tutum sorularının kurumla ilgili neredeyse her sorun hakkında yazılabilmesidir. Kurum anketlerine tutum sorularını eklemek önemlidir çünkü böylece yöneticiler yaygın herhangi bir olumsuz algının farkına varabilirler ve bu tutumlar olumsuz davranışlar (çalışanların işten ayrılması, işe gelmemelerin artması, ve düşük üretkenlik gibi) olarak ortaya çıkmadan önce düzeltici tedbirler alabilirler.

Soru yazımında temel kurallar:

-  Sadece öğrenmek istediğiniz şeyi sorun. Soruları yazarken kendinize şunu sorun: "Bu soruya verilecek yanıtlar öğrenmek istediğimiz bilgiyi bize getirecek mi?"
-  Sorular yalın, açık ve mümkün olduğunca kısa olsun. Sorular uzadıkça, karmaşıklaştıkça hatırlama sorunları yanıtları etkileyecektir.
-  Her soruda yalnızca bir tema veya fikir bulunsun. İki ayrı fikri veya iki ayrı soruyu tek bir soruda bileştirmeye çalışmayın.
-  Açık olmayan, anlaşılması zor sorulardan kaçının.

- Yanıtlayıcılara uygun bir dil kullanın. Yanıtlayıcılara yabancı olabilecek kelime ve terimlerden kaçınılmalıdır.
- Spesifik olun. Genel nitelikli sorulara göre spesifik bilgiyi soran sorular, daha doğru hatırlanır, tüm yanıtlayıcılarca benzer şekilde yorumlanır, ve gelecekteki davranışı daha iyi tahmin eder.
- Bir cümlede iki olumsuz ifade kullanmayın.
- Yönlendirici sorulardan kaçının. Yönlendirici sorular, anket uygulayıcılarının kişisel beklentileri doğrultusunda yanıt almaya yönelik sorulardır.
- Hassas konulara dikkat edin.

Doğru ve Dürüst Cevapların Elde Edilmesi

- Yönlendirici sorular
- Tehdit edici sorular
- Anlamı belirsiz sorular
- Eksik sorular

Yönlendirici Sorular

- Verdiğimiz vergiler sizce şişman politikacıların daha rahat edeceği yeni ve çok lüks bir bina için mi yoksa şehrin güneyindeki yoğun trafik yoğunluğunu azaltmak amacıyla yapılacak yeni bir köprü için mi kullanılacak?
- Ev dışında bir işte mi çalışmayı tercih edersiniz yoksa sadece evde oturup evin ve ailenin bakımıyla mı ilgilenmek istersiniz?

Tehdit Edici Sorular

 Ne sıklıkla gazete okuyorsunuz?

1.Haftanın her günü

2.Haftada 4-6 gün

3.Haftada 1-3 gün

4.Okumuyorum

Anlamı Belirsiz Sorular

Okulumuzun burs programı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Anket yanıt formatları:

Bir anketin kalitesi sorular haricinde, yanıt seçeneklerinin nasıl sunulduğu, soruların sırası, ve anketin uzunluğu gibi etkenlere de bağlıdır.

Çoktan-seçmeli yanıt formatı:

Bu yanıt tipinde, yanıtlayıcılar bir seçenekler listesinden bir veya birden fazla yanıt seçerler. Çoktan-seçmeli yanıt formatını kullanan sorular, demografik soruları (gelir kategorisi, medeni durum, gibi), ve diğer kalitatif bilgi soran soruları (iş tipi, çalışılan departman, gibi) içerir. Yanıt seçenekleri tipik olarak iki ile altı seçenek arasında olur.

Evet-Hayır ve Doğru-Yanlış yanıt formatı:

İkili yanıt formatı çoktan-seçmeli yanıt formatının bir varyasyonudur. İki yanıt seçeneğine üçüncü bir "Bilmiyorum" veya "Uygun değil" seçeneği eklenebilir. Bu yanıt formatı daha çok olgusal nitelikteki verileri toplamak için kullanılır. Örneğin:

"Son 12 ay içinde terfi ettiniz mi?"

İkili yanıt formatının çekiciliği, kullanım, analiz ve sunumda getirdiği yalınlıkta yatmaktadır.

Likert Derecelendirme Ölçeği:

Likert derecelendirme ölçeği en yaygın kullanılan yanıt formatıdır. Bu ölçeklerde, yanıtlayıcılardan bir konu hakkında ne kadar olumlu veya ne kadar olumsuz hissettiklerini derecelendirmeleri istenir. Likert tipi yanıtlar, birçok soru için aynı yanıt seçeneklerinin kullanılmasından dolayı yanıtlayıcıların kısa bir sürede büyük miktarda bilgi aktarmalarını sağlar. Katılma - katılmama seçenekleri birincil olarak tutumla ilgili verileri toplamakta kullanılsa da, numaralı derecelendirmeleri belirtmek için başka kelimeler kullanan Likert ölçekleri diğer tiplerde bilgileri toplayabilmek için gerekli esneklikleri sağlar.

Anket soru sayısı:


Mümkün olduğunca az soru sorulmalı ve sadece gerçekten gerekli konuların sorgulanması esastır. Bu nedenle araştırma amacına doğrudan katkı sağlamayan konularda soru sorulmamalı. Genel kural olarak telefon anketleri 20, karşılıklı görüşmeler 45 dakikadan uzun sürmemeli, posta anketleri ise en fazla 20 dakikada doldurulabilecek şekilde hazırlanmalıdır.

Anket soru sırası:

Soru sırası elde edilecek sonuçları önemli derecede etkileyebilir.

1. **Giriş Soruları:** Araştırmanın giriş bölümünde, araştırma konusu ile doğrudan ilgili kolay cevaplanabilir türde sorulara yer verilmelidir.
2. **Hassas Sorular:** Hassas soruların anketin ilerleyen bölümlerinde yer alması tavsiye edilen bir uygulamadır. Bazı sorularda cevaplayıcılardan dini inançları, etnik özellikleri, cinsel tercihleri, gelir düzeyleri gibi bilgiler istenebilir.
3. **İlgili Sorular:** İlgili sorular bir araya getirilerek, cevaplayıcının bir konudan diğerine atlamasının önlenmesi ve bir konu üzerinde yoğunlaşmasının sağlanması amaçlanır.

Öntest

 Anket uygulanmada önce küçük bir grup üzerinde deneme yapılmalıdır. Bu deneme sonunda her bir soru için ortaya çıkan sorunlar ve hatalar soruların kenarına not edilmeli ve soru kağıdı tekrar düzenlenerek gerçek örneklem üzerinde uygulanmalıdır.

IX. Anket Verilerinin Analizi:

1.Verilerin incelenmesi ve temizlenmesi:

Asıl veri analizleri başlamadan önce verilerin incelenmesi ve temizlenmesi gerekmektedir. Veri girişinde yapılmış olabilecek hataları tespit etmenin en pratik yolu her bir sorunun frekans tablosunu çıkarmaktır. Böylece soruların yanıt seçenekleri verilen yanıtların oranı ile birlikte görülecek ve yanıt seçenekleri arasında bulunmayan ancak hatalı olarak giriş yapılmış olan seçenekler tespit edilebilecek ve temizlenebilecektir.

2. Analiz yöntemleri:

Anket verilerinin analizinde kullanılan yöntemleri dört başlık altında toplayabiliriz:

2.1. Betimsel istatistikler:

Betimsel istatistikler en çok kullanılan ve daha ileri teknikler için temel teşkil eden analizlerdir. Bunlar, frekansları, oranları (yüzdeleri), merkezi yığılım ölçülerini (ortalama, medyan, mod), ve dağılım ölçülerini (standart sapma, varyans) içerir.

2.2. Korelasyonlar:

Korelasyon değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyar.

2.3. Farklar:

Anket sonuçları arasındaki farkları tespit etmede kullanılan analizler ki-kare, t testleri, ve varyans analizi (ANOVA) yöntemlerini içerir. Bu yöntemler temelde gruplar arasında fark olmadığı hipotezini ileri sürerler. Bu yokluk hipotezidir. Analizler yapılır ve belli istatistikler elde edilir. Bunlara bakılarak yokluk hipotezi ya kabul edilir ya da reddedilir.

3.4. Değişimler:

Bir grubun zaman içindeki değişimini tespit etmek için kullanılan belirli analiz yöntemleri vardır.

Sürekli verilerle zaman içindeki değişimleri tespit etmek için özel t testi ve ANOVA biçimleri kullanılabilir.

Bağımlı t testi (dependent t test) tek bir grup içinde zaman 1'den zaman 2'ye kadar olan değişimi tespit eder.

Tekrarlı ANOVA (repeated measures of ANOVA) bir veya birden fazla grupta iki veya daha fazla zamandaki değişimleri tespit eder.

X. Sonuçların Rapor Edilmesi:

Anket sonuçları tablolar, diyagramlar, grafikler kullanılarak gösterilebilir. Kullanılan veriler ham verilerdir.

1.Tablo kullanımı:

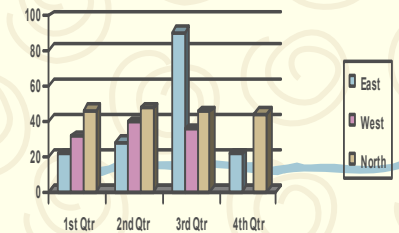
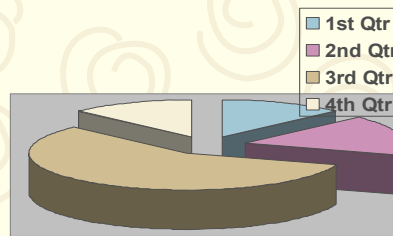
Anket raporlarında her zaman tablo bulunur. Tabloların amacı, yanıtlayıcıları ve yanıtları betimlemek ve var olan ilişkileri ve değişimleri göstermektir.

2.Diyagramlar, çubuk grafikler, çizgi grafikler:

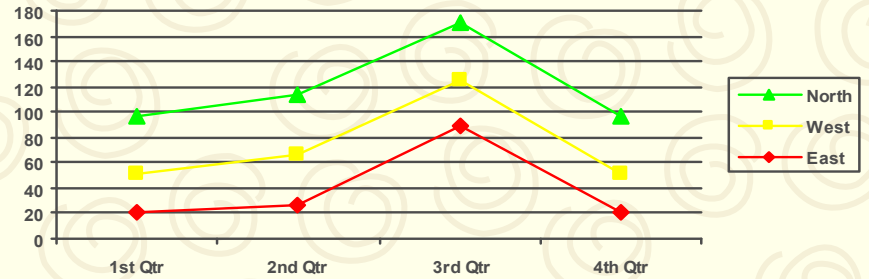
Diyagramlar her bir yanıt kategorisinin oranını bütün olarak görsel şekilde göstermekte kullanılırlar.

Diyagramdaki her bir dilim bir yanıt kategorisinin oranına denk gelir. Bir diyagramda dilim sayısı görüntüyü çok kalabalıklaştırmamak için altıyı geçmemelidir.

Çubuk grafikler birçok bilginin bir bakışta özetini sağladıkları için anket verilerinin gösterilmesinde sık kullanılırlar. Çubuk grafikleri, her zaman grafiğin neye ilişkin olduğunu belirten bir başlığı, çubukların neyi temsil ettiklerini belirten ifadeleri içermelidir. Çubuk grafiklerde görüntü yanıltıcı olabileceği için farkların anlamlı olup olmadığını belirten açıklamalar da yapılmalıdır.



Çizgi grafikler değişimleri göstermekte ve grupları karşılaştırmakta kullanılırlar.



Karşılaştırmaları göstermekte tablolar ve çubuk grafikler daha etkili iken, zaman içindeki değişimleri göstermekte çizgi grafikler daha etkilidir.

Anket sonuçlarının yazılması:

Bir anket çalışmasının sonunda bu çalışmanın amaçlarını, yöntemlerini, sonuçlarını, tartışmasını ve tavsiyeleri içeren bir yazılı rapor oluşturulur. Bir anket raporu aşağıdaki birimleri içermelidir:

Giriş; Özet; İçindekiler; Tablo ve şekil listesi; Terim sözlüğü; Amaçların veya hedeflerin belirtilmesi; Odak noktaları; Yöntemler; Sonuçlar; Tartışma; Tavsiyeler; Referanslar; İndeks; Ekler

REFERANSLAR:

- BAŞ Türker (2001) Anket (1.Baskı) Ankara; Seçkin Yayınları
- SEKARAN Uma (1999) Research Methods For Business (Third Edition) Carbonadale; Southern Illinois University
- www.kaliteofisi.com
- www.psikometri.com
- www.akademikdestek.net/kutuphane/anket_evren_ornekleri/an_ev_or_dosyalar/anket_yontem.ppt



TEŞEKKÜRLER

